

ТРЕНД НА ЗАБОТУ ОБ ЭКОЛОГИИ

Мировой тренд последних лет, позволяющий повысить имидж любой организации, – «зеленый» маркетинг. Его успешно развивают и используют не только зарубежные компании, но и белорусские. По данным социологических опросов, 54% топ-менеджеров со всего мира назвали возможность формировать позитивный имидж организации и товара главным стимулом для экологичности проектов. При этом организации ищут пути, как сохранить ресурсы Земли.

Основные цели экомаркетинга – завоевать лояльность потребителей и партнеров путем заботы об экологии, так как природные ресурсы все больше истощаются и дорожают.

Появление экологичных товаров некоторые авторы относят к началу 1980-х гг., когда было установлено, что аэрозольные баллончики разного назначения опасны за счет содержания фреонов, разрушающих озоновый слой Земли. Новый этап в развитии экологического маркетинга начался в 2006–2007 гг. в связи с ростом мотивации граждан к экологичному потреблению.

Экологический маркетинг – это нацеленность на сохранение экологии, оптимизацию ресурсов и минимизацию загрязнения окружающей среды. Сегодня выделили отдельную ветвь в маркетинге – маркетинг экологичных товаров и услуг. Экологические факторы маркетинга ориентированы на то, чтобы компания стала неотъемлемой частью общества, которое заботится об окружающей среде. Маркетологи разрабатывают стратегию, как выжить и укрепиться бренду в условиях эко-трендов.

Сегодня можно выделить 5 главных эко-трендов, которые легко реализовать в каждой организации: солнечная энергия и солнечные батареи, LED-лампы, электромобили, эко-материалы, эко-сообщества.

Экологический маркетинг развивается во всем мире. К примеру, Модный дом Stella McCartney известен в мире моды не только как производитель качественной и оригинальной одежды. В 2013 г. он представил обувь с легко разлагаемой подошвой, которая изготовлена из пластика APINAT. Все женское белье, выпускаемое под этой маркой, сделано исключительно из органического хлопка и переработанного металла. В коллекциях бренда нет изделий из натуральной кожи или меха.

Всемирно известная кофейня Starbucks задумалась о защите окружающей среды и стала использовать подставки и манжеты для стаканчиков исключительно из переработанной бумаги. Данная инициатива помогла сохранить за первый год 78 тыс. деревьев. Новые кафе и магазины строят с низким водо- и электропотреблением.

Илон Маск первым разработал электродвигатели, запустив тем самым инициативу выпуска электрокаров у других автомобильных концернов. Автомобили Tesla вызывают горячие споры в плане своей экологичности, так как на данный момент не существует безопасных методов, обеспечивающих в полном объеме потребности электрокаров в электроэнергии.

Бренд Adidas запустил кроссовки, которые изготовлены из переработанного пластика. Компания стремится снизить количество отходов за счет использования вторичного сырья.

Таким образом, экологические факторы маркетинга для большинства компаний стали определяющими при формировании имиджа и стратегии своей работы на рынке.